

¿Es efectivo aumentar los impuestos de las bebidas azucaradas?

Esteban Gorostiaga Ayestarán

Las bebidas azucaradas son la principal fuente de consumo de azúcar añadido en muchos países industrializados y están asociados con la obesidad y con numerosas enfermedades, especialmente en la población más desfavorecida económicamente⁴. Por ejemplo, se ha visto que las personas adultas que beben de una a dos porciones de bebidas azucaradas o más cada día (de 330 a 700 mililitros diarios) aumentan más el peso corporal a lo largo de los años y tienen más riesgo de desarrollar una diabetes que las que beben menos de 300-600 mL al mes de esas bebida⁴. También se ha visto recientemente que los adultos que ingieren más cantidad de bebidas azucaradas y de zumos naturales de frutas (que supongan entre ambas más del 5% de total de calorías diarias ingeridas en la dieta) tienen mayor riesgo de muerte cardiovascular³. Esto quiere decir que, por ejemplo, una persona sedentaria de 75 kg que gaste cerca de 2.000 calorías por día, el 5% del total de calorías diarias (100) sería equivalente a beber diariamente unos 240 mL de coca cola clásica ó 210 mL de zumo de naranja natural ó 380 mL de Powerade. Si esa misma persona comienza a hacer ejercicio físico 3 días por semana y consumiese unas 2.400 kcal diarias, el 5% del total de calorías diarias (120) sería equivalente a beber diariamente unos 290 mL de coca cola clásica ó 250 mL de zumo de naranja natural ó unos 450 mL de Powerade. En niños y niñas se ha visto que los que beben más bebidas azucaradas tienen un 55% más riesgo de presentar obesidad o sobrepeso⁴. Por último, afortunadamente, también se ha visto que las personas que disminuyen de modo importante el consumo de dichas bebidas reducen su peso corporal⁴.

En varios países del mundo se están aumentando los impuestos de las bebidas azucaradas para intentar disminuir la epidemia de obesidad que está afectando gravemente la salud y el bienestar de la población de todas las edades⁵. Dichos países han aumentado esos impuestos porque pensaban que con ello disminuirían las ventas de bebidas azucaradas y mejoraría la salud de la población. Hasta hace poco tiempo, no se sabía el efecto que tenía el aumento de los impuestos sobre el consumo de las bebidas

azucaradas. Sin embargo, recientemente se han publicado varios estudios que han mostrado algunos resultados interesantes.

El aumento de impuestos sobre las bebidas azucaradas disminuye su consumo.

En un trabajo publicado recientemente en la prestigiosa revista científica JAMA y liderado por la investigadora Christina Roberto, del Departamento de Ética Médica y Políticas de Salud de la Universidad de Pensilvania (Estados Unidos), se estudiaron los efectos que tuvo el aumento del impuesto a las bebidas azucaradas (equivalente a 45 céntimos de euro por litro) sobre el precio y las ventas de dichas bebidas⁷. El impuesto entró en vigor el 1 de enero de 2017 en Filadelfia, que fue la segunda ciudad norteamericana en subir estos impuestos. Los investigadores compararon los cambios de precio y de consumo de bebidas azucaradas observados en el año 2016 (antes del aumento del impuesto) y en el año 2017 (después de entrar en vigor el aumento) en cerca de 300 establecimientos de venta de estas bebidas de la ciudad de Filadelfia. También estudiaron la evolución de los precios y ventas en varios establecimientos de la ciudad de Baltimore, situada a 170 km de Filadelfia, que no había subido los impuestos de las bebidas azucaradas.

Los resultados del estudio muestran que, comparado con los precios de Baltimore, en el año 2017 el precio de venta al público de las bebidas azucaradas de Filadelfia aumentó, dependiendo de los lugares de venta, el equivalente a entre 21 y 48 céntimos por litro (entre el 43% y el 104% del aumento del impuesto). Esto indica que los productores y vendedores trasladaron al consumidor una parte o la totalidad del aumento del impuesto. El aumento del precio en Filadelfia se acompañó de un descenso del 38% del volumen de ventas de bebidas azucaradas en el año 2017, mientras que en Baltimore se observó un descenso de solamente el 2%. Otros estudios realizados en otros países o ciudades como, por ejemplo, Méjico o Berkeley también han encontrado disminuciones de las ventas de bebidas azucaradas como consecuencia del aumento de los impuestos. El descenso de las ventas es mayor cuanto mayor es la subida del impuesto y mayor es el consumo previo de bebidas azucaradas^{1,2,6,8}.

¿En qué se están utilizando los impuestos recaudados por la venta de bebidas azucaradas?

En las ciudades de Estados Unidos que han aumentado los impuestos de las bebidas azucaradas se está utilizando el dinero recaudado para mejorar la asistencia a la comunidad como, por ejemplo: aumentar el número de familias con acceso gratuito a guarderías, mejorar la asistencia médica en los colegios, aumentar y mejorar parques públicos, centros recreativos y bibliotecas, crear vales gratuitos de comida saludable (frutas y vegetales), o creando programas de prevención de obesidad infantil en las escuelas e institutos⁵. Estos programas se centran especialmente en la población más afectada por la obesidad (la más desfavorecida).

¿Cómo está reaccionando la industria productora de bebidas azucaradas?

Un editorial reciente publicado en la revista JAMA indica que, desgraciadamente, la industria relacionada con las bebidas azucaradas está reaccionando como reaccionó la industria tabaquera cuando se empezó a demostrar que el tabaco era perjudicial para la salud. Es decir, bloqueando la difusión de los efectos nocivos sobre la salud de la ingestión excesiva de bebidas azucaradas, difundiendo falsos mensajes que ponen en duda los resultados de los trabajos científicos que desaconsejan el consumo excesivo de estas bebidas o de productos a los que se añade azúcar⁵, o presionando de diversas maneras, no siempre correctas, a los poderes públicos para que no suban los impuestos de bebidas azucaradas.

¿Qué institución debería promover la subida de impuestos de las bebidas azucaradas?

En Estados Unidos las primeras instituciones que han aumentado el impuesto de las bebidas azucaradas son las ciudades como, por ejemplo, Filadelfia. En febrero de 2019 había 7 ciudades en los Estados Unidos que habían aumentado dichos impuestos⁵. Sin embargo, parece lógico pensar que cuanto más fuerte sea la institución que lo promueva, mayor será la efectividad y seguridad del programa. Con esto, se evitarían, al menos en parte, dos problemas:

- 1) Que las personas vayan a comprar a otras poblaciones próximas en las que no se hayan aumentado los impuestos de las bebidas azucaradas. Por ejemplo, en el estudio realizado en Filadelfia se observó que el descenso de las ventas de bebidas azucaradas en la ciudad de Filadelfia cuando se aumentó el impuesto fue en realidad del 51%. Sin embargo, como el impuesto sólo se aplicó a la ciudad de Filadelfia, se observó que las ventas de bebidas azucaradas en los lugares de venta que estaban en las poblaciones muy próximas a Filadelfia (que no habían tenido aumento de impuestos) habían aumentado ligeramente, por lo que el descenso real de ventas en su conjunto no fue del 51% sino del 38%, como se ha indicado anteriormente⁷.

- 2) Que los grupos de presión que forman la industria azucarera y las bebidas azucaradas tengan más facilidades para anular cualquier iniciativa de las instituciones que disminuya sus ventas. Por ejemplo, recientemente, el Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC) ha admitido el recurso de diversas asociaciones de la distribución, el comercio y la alimentación contra el decreto de la Generalitat que incluía el reglamento del impuesto sobre las bebidas azucaradas -refrescos, zumos o isotónicas-, declarando su nulidad por una tramitación deficiente⁹. Entre los que presentaron el recurso se contaban grandes patronales del sector, como la de industrias de la alimentación y bebidas (FIAB, con Coca Cola o Pepsico), la de autoservicios y supermercados (ASEDAS y ACES), la de grandes empresas de la distribución (ANGED, que incluye El Corte Inglés o Carrefour), la del comercio (AECOC) y la de marcas de restauración (PROMARCA). Alegaban, entre otros motivos, que el impuesto **no estaba justificado**, fue precipitado, no se impulsó con las consultas necesarias, vulneraba la unidad de mercado -al superponerse a otros impuestos como el IVA- y suponía una muestra de falta de seguridad jurídica.

Como ocurrió con la industria tabaquera, es muy probable que las poderosas patronales intenten entorpecer cualquier tipo de medida institucional que provoque un descenso de las ventas de sus productos. Sin embargo, en una sociedad debe primar la promoción de la salud de sus ciudadanos sobre los intereses comerciales de los grupos de presión.

Para ello, parece lógico pensar que cuanto más grande y fuerte sea la institución que promueva estas medidas de promoción de la salud (ejemplo: la Unión Europea), más posibilidades habrá de que salgan adelante, por el bien de nuestra sociedad.

Bibliografía

1. M. A. Colchero, J. Rivera-Dommarco, B. M. Popkin, and S. W. Ng. In Mexico, Evidence Of Sustained Consumer Response Two Years After Implementing A Sugar-Sweetened Beverage Tax. *Health Aff.(Millwood.)* 36 (3):564-571, 2017.
2. M. A. Colchero, J. C. Salgado, M. Unar-Munguia, M. Molina, S. Ng, and J. A. Rivera-Dommarco. Changes in Prices After an Excise Tax to Sweetened Sugar Beverages Was Implemented in Mexico: Evidence from Urban Areas. *PLoS.One.* 10 (12):e0144408, 2015.
3. L. J. Collin, S. Judd, M. Safford, V. Vaccarino, and J. A. Welsh. Association of Sugary Beverage Consumption With Mortality Risk in US Adults: A Secondary Analysis of Data From the REGARDS Study. *JAMA Netw.Open.* 2 (5):e193121, 2019.
4. F. B. Hu. Resolved: there is sufficient scientific evidence that decreasing sugar-sweetened beverage consumption will reduce the prevalence of obesity and obesity-related diseases. *Obes.Rev.* 14 (8):606-619, 2013.
5. K. A. Madsen, J. Krieger, and X. Morales. Editorial.Sugar-Sweetened Beverage Taxes: Emerging Evidence on a New Public Health Policy. *JAMA* 321 (18):1777-1779, 2019.
6. S. W. Ng, J. A. Rivera, B. M. Popkin, and M. A. Colchero. Did high sugar-sweetened beverage purchasers respond differently to the excise tax on sugar-sweetened beverages in Mexico? *Public Health Nutr.*:1-7, 2018.